

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

EDMAR DA SILVA DE OLIVEIRA

**O MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE
RECURSOS EM UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL**

**CRICIÚMA
2017**

EDMAR DA SILVA DE OLIVEIRA

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração do curso de Administração, com linha de formação específica em comércio exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Melissa Watanabe

**CRICIUMA
2017**

EDMAR DA SILVA DE OLIVEIRA

**O MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO
DE RECURSOS EM UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração do curso de Administração, com linha de formação específica em comércio exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Melissa Watanabe

Criciúma, 04 de Julho de 2017

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Melissa Watanabe - (UNESC) - Orientador


Prof.^a Dr.^a Natália Martins Gonçalves - (UNESC)


Prof.^a Esp. Maria Helena de Souza - (UNESC)

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a minha família e amigos,
pois são base de todo o esforço de um
acadêmico.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela força dada para superar dificuldades da vida e conseguir ingressar em um curso superior, além receber todo conhecimento adquirido ao longo desta trajetória de final curso.

A minha orientadora, professora Melissa, pela paciência, apoio, ajuda, e confiança, meu muito obrigado por não desistir do meu potencial e depositar uma parte deste vasto conhecimento que tive o prazer de compartilhar.

A minha família. Pelo amor, ajuda e todo apoio que puderam me proporcionar para que eu pudesse chegar onde cheguei. Minha mãe, Silvana, que mesmo de outra cidade me impulsiona a querer crescer e lutar pelos objetivos. Minha avó Francisca, uma segunda mãe para mim. Minha tia Edir, que é um exemplo de luta e garra perante os membros de minha família paterna, e que a vida toda muito me ajudou e ainda ajuda.

A meus amigos, os verdadeiros. Aqueles que me apoiaram desde o início do curso, ou os que me ajudaram de alguma forma, a continuar estudando, e prosseguindo com este estudo até o final, muito obrigado pela paciência.

E aquelas pessoas que passaram por minha vida e que contribuíram para meu crescimento pessoal, me apoiando como acadêmico e me ajudando a amadurecer, como ser humano.

RESUMO

OLIVEIRA, Edmar da Silva de. **O marketing social como ferramenta para captação de recursos em uma instituição social**. 2017. 72 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A redução dos investimentos públicos no campo social impulsiona o constante crescimento nas atividades deste âmbito partindo de empresas privadas ao redor do mundo. Diante disso, o estudo foi desenvolvido para demonstrar o apoio destas empresas a uma organização sem fins lucrativos do município de Criciúma, o Bairro da Juventude. Tem-se o resultado obtido a partir do mapeando das organizações que os auxiliam, a identificação da colaboração a instituição e qual maneira estas empresas evidenciam em sua comunicação (*websites*). Analisar a utilização do *marketing* social como uma ferramenta para as organizações sociais explicitarem seu trabalho diante dos problemas no qual se dedicam a reverter e por fim contribuir as empresas privadas que disponibilizam destes recursos a promoverem-se com a responsabilidade social. Metodologicamente, o estudo caracterizou-se como exploratório, quanto aos fins, quanto aos meios de investigação, bibliográfico documental. Verificou-se com base nos processos e estratégias de marketing social que a instituição de terceiro setor, consegue motivar organizações privadas a contribuir cada vez mais com seu projeto social proposto, possui uma história de anos cumprindo este forte papel social no município onde se localiza, explicita todo e qualquer valor recebido, tornando transparente com todos os seus parceiros, desta forma continua captando recursos necessários para continuar fazendo o trabalho que causa impacto social na vida de diversas famílias.

Palavras-chave: *Marketing* Social. Empreendedorismo Social. Terceiro Setor. Captação de recursos. Comunicação Empresarial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tipos de Planejamento	14
Figura 2: Selo “Amigos do Bairro da Juventude”	28
Figura 3: Apresentação do Bairro da Juventude no site do 1º Cartório de Registros de Imóveis	31
Figura 4: Apresentação do Bairro da Juventude no site da Agpr5	32
Figura 5: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Anjo Tintas.....	32
Figura 6: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Arroz Rampinelli	33
Figura 7: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Betha Sistemas	33
Figura 8: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Bistek Supermercados	34
Figura 9: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Butiá	35
Figura 10: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Angelgres.....	35
Figura 11: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Cecrisa.	36
Figura 12: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Felisbino.....	37
Figura 13: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Giselli.	37
Figura 14: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Feijão Caldão.	38
Figura 15: Apresentação do Bairro da Juventude no site da construtora Locks	39
Figura 16: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Dagus.	40
Figura 17: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Icon	40
Figura 18: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Farben	41
Figura 19: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Fumacense Alimentos.	41
Figura 20: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa HNCA	42
Figura 21: Apresentação do Bairro da Juventude no site do hospital São João Batista	43
Figura 22: apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa hybel.	44
Figura 23: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Imepel.....	44
Figura 24: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Librelato	45
Figura 25: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Giassi Ferro e Aço.....	46
Figura 26: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Plasson.....	46
Figura 27: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Rodriguesite. Erro! Indicador não definido.	
Figura 28: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Sical	47
Figura 29: Apresentação do Bairro da Juventude no site do Shopping Della	48
Figura 30: Apresentação do Bairro da Juventude no site do supermercado Manentti.....	49
Figura 31: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Ufo Way.....	49
Figura 32: Apresentação do Bairro da Juventude no site da Unicinco Seguros	50
Figura 33: : Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Usipe. Erro! Indicador não definido.	
Figura 34: : Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Visual Uniformes.	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 01.....	30
Tabela 02.....	57

LISTA DE ABREVIACÖES E SIGLAS

ONG	Organizações Não-Governamentais
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1. HISTÓRICO DO MARKETING	13
2.2 PLANEJAMENTO.....	14
2.3. MARKETING.....	15
2.3.1 Tipos de Marketing	16
2.3.1.1 Marketing Direto	16
2.3.1.2 Marketing Esportivo.....	17
2.3.1.3 Endomarketing	17
2.3.1.4 Marketing Internacional	18
2.3.1.5 Marketing Social	18
2.4 SETORES DA SOCIEDADE.....	19
2.4.1 Primeiro Setor	19
2.4.2 Segundo Setor	20
2.4.3 Terceiro Setor.....	20
2.4.3.1. Composição do Terceiro Setor	21
2.4.3.1.1 <i>Organizações Não-Governamentais</i>	22
2.4.3.1.2 <i>Associações e Fundações</i>	22
2.5 CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS	25
3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	26
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	27

4.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO	27
4.2 CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO BAIRRO DA JUVENTUDE: PARCEIROS ...	27
4.2.1 Mapeamento das Organizações que auxiliam o empreendimento social Bairro da Juventude.....	29
4. 2. 2 Empresas que evidenciam a responsabilidade social em seus sites	30
4.2.1.1 1º Cartório de Registro de Imóveis de Criciúma.....	31
4.2.1.2 Agpr5.....	31
4.2.1.3 Anjo Tintas	32
4.2.1.4 Arroz Rampinelli	33
4.2.1.5 Betha Sistemas	33
4.2.1.6 Bistek Supermercados	34
4.2.1.7 Butiá Marketing Digital.....	34
4.2.1.8 Cerâmica Angelgres	35
4.2.1.9 Cerâmica Cecrisa	36
4.2.1.10 Cerâmica Felisbino.....	36
4.2.1.11 Cerâmica Giselli	37
4.2.1.12 Cerealista BBS	38
4.2.1.13 Construtora Locks	39
4.2.1.14 Dagus Contabilidade	39
4.2.1.15 Empresas Icon	40
4.2.1.16 Farben Tintas	41
4.2.1.17 Fumacense Alimentos	41
4.2.1.18 HNCA Informática.....	42
4.2.1.19 Hospital São João Batista	43
4.2.1.20 Hybel Bombas e Motores Hidráulicos.....	43
4.2.1.21 Imepel - Rolos, cavaletes e tambores	44
4.2.1.22 Librelato Logística	45
4.2.1.23 Metalúrgica Giassi Ferro e Aço	45
4.2.1.24 Plasson.....	46
4.2.1.25 Rodriguesite	47
4.2.1.26 Siderúrgica Sical	47
4.2.1.27 <i>Shopping Della</i>	48

4.2.1.28 Supermercado Manentti	49
4.2.1.29 Ufo Way Confecção.....	49
4.2.1.30 Unicinco Seguros	50
4.2.1.31 Usipe Fundidos e Usinados.....	51
4.2.1.32 Visual Uniformes	51
4.2.3 Empresas que não evidenciam a responsabilidade social em seus sites	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é a abertura para novas descobertas. A cada dia, mais empreendedores surgem com ideias inovadoras que modificam vidas e aceleram mercados abrindo novos horizontes.

Outro lado do empreendedorismo pode ser explorado, aquele que não visa lucro nem renda a uma determinada organização ou pessoa, alinhado a relação de obrigações do estado, com a preocupação da necessidade e carência das classes, tem-se o conhecimento do empreendedorismo social.

Segundo Dees (1998) o empreendedorismo social pode ser considerado uma extensão do empreendedorismo tradicional, pois possuem semelhanças no que tange a gestão dos empreendimentos, sendo a única diferença os objetivos de cada um. No empreendedorismo tradicional visa o lucro, e o empreendedorismo social, que é a transformação social aliado a administração mercadológica, que em sua composição conta com vasto leque de subdivisões e variações, tem-se como ponto de chegada o marketing social.

O presente estudo baseia-se nas circunstâncias do cenário econômico atual, sendo viabilizada a pesquisa partindo de áreas pouco exploradas em estudos e pesquisas acadêmicas: o terceiro setor e a captação de recursos. Que utiliza de métodos do *marketing* social para este alcance.

Segundo Cobra (1986), o conceito real de marketing social não está diretamente ligado a fins lucrativos, tampouco econômicos ou financeiros. Seu real conceito é interligado em valores sociais, até mesmo políticos, cujo busca o bem-estar da comunidade e propaga uma real preocupação com a sociedade.

O estudo a seguir evidencia a relação entre a instituição social e setor privado, bem como, as empresas explicitam essa parceria.

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA

A redução dos investimentos públicos no campo social, em contrapartida, o aumento da participação de empresas privadas neste setor, ações sociais e o crescimento das organizações do terceiro setor, mostra o quão válido é adentrar no mundo do marketing como ferramenta do empreendedorismo social.

Dees (1998) afirma que para os empreendedores sociais, a riqueza é o objetivo do fim, e para os empresariais é criação de renda. O impacto da missão social é centralizado, buscada pelos empreendedores sociais. Busarello (2016) então explica que o empreendedorismo social nasce com o objetivo de transformar essas realidades e problemas sociais deficitárias e multifacetadas.

O Bairro da Juventude, instituição objeto de estudo apresenta uma forte atuação na educação de crianças e jovens. A instituição atua em aulas regulares e em contra turno com cursos profissionalizantes, esporte, cultura (BAIRRO DA JUVENTUDE, 2017). A sua sustentabilidade financeira se dá a partir de captação de recursos públicos e privados. Tendo em vista a dificuldade e insegurança em ter seus recursos apenas advindos do setor público, a instituição busca a partir de selos sociais a obtenção de recursos de empresas privadas que com doações mensais podem utilizar tais selos como forma de responsabilidade social a sua organização. Porém, nem todas as instituições que doam para o Bairro fazem menção a esta ajuda feita, talvez por não entender que o marketing social impacta em seus negócios, ou por fazer tal aporte ao Bairro da Juventude de forma altruísta. Diante da contextualização feita surge a seguinte problema de pesquisa: **Como as empresas privadas demonstram seus auxílios ao Bairro da Juventude em Criciúma, Santa Catarina?**

1.2 OBJETIVOS

Partindo do contexto apresentado na situação problema foram definidos os objetivos desta pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Demonstrar a forma como as empresas privadas (organizações) utilizam o marketing social como forma de auxílio ao Bairro da Juventude.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Mapear as organizações que auxiliam o empreendimento social Bairro da Juventude;

b) Descrever de que maneira as empresas demonstram o apoio à instituição em seus *websites*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um dos motivos para realização deste estudo foi a busca pelo conhecimento na área social, além da verificação dos resultados a partir de ações de marketing social. A escassez de trabalhos relacionados a este tema, bem como, entender como a empresa auxiliada demonstra tais auxílios podem ser condições para futuros aportes financeiros por outras empresas privadas. Por outro lado, observar também de que maneira estas empresas privadas apresentam em seus websites este apoio, podem torná-las na visão de seus clientes, empresas socialmente engajadas.

O trabalho em questão pretende contribuir com futuros acadêmicos do curso de Administração e pretende, pois, por meio deste auxiliar projetos futuros

tratando-se da prática da captação de recursos que poderão ser realizados, com dados e informações fundamentadas nesta pesquisa.

Deste modo, acredita-se na significativa possibilidade de replicação desta pesquisa em outros empreendimentos sociais, bem como tentativas de melhorias e soluções neste contexto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o intuito de apresentar a fundamentação teórica do estudo em questão, bem como revisão literária, onde são abordados conceitos e definições da área em estudo e da temática pesquisada.

2.1. HISTÓRICO DO MARKETING

No fim da era neolítica (10.000 A.C) ou ainda, Idade da Pedra Polida, os seres humanos que, até este período tinham hábitos que se caracterizavam pelo nomadismo e caça, passam a adotar diferentes comportamentos de sobrevivência, tornando-se sedentários, e agrupando-se em pequenas civilizações. A partir desse momento, iniciam-se as atividades agrícolas, em que começa o cultivo dos próprios alimentos. Com o novo modo de vida, e as necessidades aparentemente supridas, o agricultor precisava de maior tempo para a ampliação do plantio ou coleta, a fim de obter comida suficiente para garantir alimento a toda uma família, havendo assim, trocas de mercadorias entre si, obtendo por fim uma diversidade satisfatória aos grupos.

Dessa forma, um trabalhador poderia recorrer aos produtos de um outro para que então pudesse satisfazer as suas necessidades. Por exemplo, um pescador poderia trocar parte de sua mercadoria com um agricultor que tivesse batatas disponíveis para a troca. Assim, as primeiras atividades comerciais se baseavam em trocas naturais em que as partes estipulavam livremente a quantidade e os produtos que poderiam envolver as suas negociações” (SOUSA, 2016 p. 01).

Apesar do método de escambo parecer satisfatório, torna-se cada vez mais complexo para as partes envolvidas, devido a dificuldades no transporte de grandes cargas entre negociadores. Surgem assim, as primeiras moedas, a fim de minimizar esse problema e transformar o comércio em um sistema dinâmico, sendo aceitas como troca, possuir durabilidade e valores diferenciados. Progressivamente,

o comércio para sobrevivência dá lugar ao mundo do poder do ouro.

Segundo os pensamentos de Cobra (2009), a expressão Marketing, apesar de inglesa, idioma vindo do povo anglo-saxão, é derivada do latim "Mercare", onde a história explica que sem esforço era comprado tudo que se produzia na Roma antiga, e por este motivo o marketing é visto como consumir o "desnecessário".

2.2 PLANEJAMENTO

A definição de planejamento tratando-se da questão organizacional, tem significado totalmente diferente, abrangendo mais que “planejar”, ou “projetar” algo. Maximiniano (2008) destaca que planejar é realizar a definição do caminho para se chegar ao resultado. Alinhado a este pensamento é válido os pensamentos de NICOLEIT (2014) onde afirma que para que não haja incertezas nas decisões de uma gestão, é necessário tomar dados que condizem com a realidade.

Figura 1: Tipos de Planejamento



Fonte: Oliveira (2001)

Conforme Oliveira (2001), considerando os níveis hierárquicos no ambiente interno de uma organização, pode-se dividir o planejamento da mesma em três níveis: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento

operacional. Ambos relacionam-se aos níveis de decisão através de uma pirâmide organizacional, apresentada na figura 1.

Mendes e Raiser (2009) afirmam que “o planejamento estratégico é considerado uma excelente ferramenta, que auxilia o administrador a estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando obter resultados positivos na relação da entidade com o seu ambiente interno e externo”. Ou seja, é a maneira como são vistas oportunidades, ameaças e definido o caminho para objetivos comuns da organização

Valendo-se da definição de MacDonald, (2004, p.22):

Não pode haver dúvida que o planejamento é essencial quando consideramos o ambiente cada vez mais hostil e complexo em que as empresas funcionam. Centenas de fatores externos e internos interagem de um modo desorientadoramente complexo afetando a maneira das empresas conduzirem seus negócios.

. Portanto é válido afirmar que um bom planejamento impulsiona a organização na direção correta, fazendo com que se antecipe perante às ameaças do mercado externo. Um gestor com planejamento bem estruturado, consegue levar a organização ao caminho certo.

2.3. MARKETING

Quando a palavra marketing é mencionada, em primeira instância, vem rapidamente, o pensamento da área da administração que está ligada diretamente com a promoção de vendas, bem como divulgação de marcas, organização ou produto. Porém é possível verificar que a amplitude do marketing é bem maior do que se pode enxergar. Kotler (2000, p. 25) afirma que “na maioria das vezes o marketing é visto como a tarefa de criação, fornecimento e também promoção de bens e serviços a pessoas (sejam elas físicas ou jurídicas)”. Além disso, os profissionais da área envolvem-se nas diferentes áreas do marketing: de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e

ideias.

Segundo Arantes (1978) a mercadização, chamada naquela época é aplicada antes de tudo a uma determinada área. Em contrapartida, Kotler e Keller (2006), relatam anos depois que o marketing está, em todas as formas possíveis na vida das pessoas, formal ou informalmente, afetando profundamente o cotidiano das mesmas. Desde as roupas, a comercial em meios de comunicação. O marketing se torna importante, bem como indispensável para alavancar as organizações. Nesta linha de pensamento, é possível firmar a publicação de Las Casas (1991), que reforça que o marketing é área que diz respeito às relações de trocas, efetuadas no sentido da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

2.3.1 Tipos de Marketing

A abrangência do marketing é enorme e com ela, abre-se um leque de infinitas áreas. Devido a isso, podem ser verificadas suas extensões mais importantes.

“Novas técnicas e táticas estão sendo estudadas. Assim, novos títulos surgem como contribuições: marketing comercial, marketing político, marketing institucional, marketing de ideias, marketing esportivo, marketing cultural, endomarketing, marketing direto, marketing global, marketing social, entre outros. Muitos desses títulos admitem uma especificidade ainda maior, por exemplo: marketing comercial para microempresa e marketing estratégico para organizações educacionais.” (COSTA e SILVA, 2002, p. 44)

2.3.1.1 Marketing Direto

Para melhor compreensão do marketing direto, têm-se os pensamentos de Cavicchini (1998 p. 14), a qual explana que o marketing direto atua como um canal de vendas e interage pelos meios de comunicação.

Seguindo a mesmo raciocínio e complementando-o Kotler e Armstrong (1999, p. 302) relatam que “o marketing direto usa várias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta

direta”. É uma comunicação direta com os atuais clientes e/ou clientes potenciais da empresa a partir de uma mensagem de venda que mostra os benefícios da oferta e propõe explicitamente uma resposta imediata e direta a oferta.

O marketing direto possui inúmeras vantagens, como por exemplo; evita concorrência direta com anúncios ou comerciais de grandes empresas e de concorrentes; atinge somente as pessoas interessadas ou qualificadas para adquirir o produto/serviço; auxilia na atualização de banco de dados; facilita a avaliação do resultado da ação, etc.

As principais ferramentas de marketing direto utilizadas pelas pequenas empresas são: mala direta; catálogo; telemarketing; cartas pessoais e anúncios de resposta direta em jornais, revistas e televisão.

2.3.1.2 Marketing Esportivo

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (1996), marketing esportivo consiste em todas as atividades relacionadas aquele tipo de consumidor que tem ligação com o esporte, seja ela, na leitura, prática real ou outras. Engloba duas áreas do marketing: a de produtos e serviços esportivos e dos demais produtos de consumo e serviços pelo uso do esporte e promoções ligadas ao mesmo. O Marketing Esportivo tem ligação direta com a emoção, é uma forma de contato, com pessoas que provém do mesmo sentimento.

2.3.1.3 Endomarketing

A utilização das ferramentas do marketing com foco na comunicação e fortalecimento das relações, observando o público interno das organizações é denominado endomarketing. Com ele é possível buscar objetivos para garantir a motivação dos colaboradores e que os mesmos trabalhem motivados no ambiente organizacional. O principal objetivo do endomarketing é fazer com que todos os

funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua. (BRUM, 1998). Para melhor entender, Kotler (2000) ressalta que não é válido oferecer os melhores serviços aos clientes se os funcionários não estiverem preparados para oferecê-los.

2.3.1.4 Marketing Internacional

Para compreender a internacionalização do marketing, ao redor do mundo, inicia-se a definição com o conceito de globalização. Minadeo (2001) ressalta este conceito como a utilização de componentes produzidos em diversos países com objetivo de alcance global. Globalização se utiliza de recursos que ultrapassam fronteiras. Keegan e Green (1999) ressaltam que o Marketing Internacional é uma ciência que o estuda as ações e implicações decorrentes desses fatores, visando otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global.

Minadeo (2001) conclui que a globalização aplica métodos de utilização de recursos com menores custos e melhores produtos para oferecimento de mercado

2.3.1.5 Marketing Social

Segundo Kotler e Roberto (1992), o termo marketing social surgiu em 1971, e seu uso foi principalmente para promover causas e comportamentos sociais. A partir deste momento define-se como uma tecnologia de mudança social.

Para que seja possível melhor compreender o marketing social busca-se um comparativo entre autores. Kotler (2000, p. 30) afirma que “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Já Las Casas (1993) diz que é uma área que tem o objetivo de troca, no

qual empresas e pessoas visam a satisfação dos clientes, considerando sempre o impacto desta relação com a sociedade.

Para Cobra (1986), o conceito real de marketing social não está diretamente ligado a fins lucrativos, tampouco econômicos ou financeiros. Seu real conceito é interligado em valores sociais, até mesmo políticos, cujo busca o bem-estar da comunidade e propaga uma real preocupação com a sociedade.

Por fim, Pringle e Thompson (2000) explicam que é a estratégia de atitudes e comportamentos de toda organização desde haja meta a fim de obter um resultado social muitas vezes confundidos com filantropia.

2.4 SETORES DA SOCIEDADE

Para melhor compreensão do termo “Terceiro Setor” tem-se a necessidade do aprofundamento, aos demais setores da sociedade. A sociedade atual está estruturada a partir de três grandes setores. Muitos autores evidenciam, bem como detalham esta forma de divisão.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999), o primeiro setor refere-se às atividades estatais que são realizadas visando fins públicos, o segundo setor refere-se às atividades da iniciativa privada que buscam atender fins particulares, e o Terceiro Setor emergiu da incapacidade dos setores clássicos da economia (estado e iniciativa privada) em suprir as necessidades da sociedade. Organizações não governamentais (ONGs), instituições, fundações e diversas outras organizações sem fins lucrativos que compõem o terceiro setor, estão na busca constante de propostas e estratégias para a captação de recursos para a sobrevivência dos seus projetos. Aprofundando-se aos setores explanados, são obtidas as seguintes definições:

2.4.1 Primeiro Setor

O primeiro setor, também compreendido por setor público estatal tem por objetivo desenvolver e promover o bem comum dos cidadãos mediante os órgãos do

Estado. Arantes (2006, p. 01) define o Estado como “primeiro responsável pela geração do bem-estar social uma vez que o poder público é formado por pessoas escolhidas pelo povo para administrar o dinheiro proveniente dos impostos pagos”. Ou seja, é de direito que o primeiro setor utilize de lógica governamental para promover ações de favorecimento de todos em igualdade.

Os objetivos fundamentais do Estado estão previstos na Constituição Federal de 1988 pelo art. 3º:

- I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
- II - garantir o desenvolvimento nacional;
- III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (BRASIL, 1988).

Portanto, o Primeiro Setor tem por sua finalidade real, propiciar o atendimento às necessidades públicas, de saúde, educação, segurança e moradia. É caracterizado pelo próprio estado no qual, arrecada tributos e tem a função de mantê-los investidos ao bem comum da nação.

2.4.2 Segundo Setor

Baseado nos pensamentos de Tenório (1998), é possível relatar que o segundo setor é o que corresponde ao capital privado, ou seja, empresas privadas que visam lucro e sua expansão.

Deste modo, as empresas fornecem bens e serviços para seus consumidores que pagam para estas empresas produtoras produzirem e lucrarem.

2.4.3 Terceiro Setor

A definição de Terceiro Setor é iniciada com pensamentos de Cruz (2011), onde relata que as necessidades dos serviços que são de inteira responsabilidade do

estado crescem juntamente com o aumento da população. Porém, a forma com que o estado administra, e controla estes serviços, não é suficientemente boa para satisfazer a estas demandas. O Estado, que deveria ser maior refúgio para a população, principalmente as minorias, não cumpre com seu papel principal de auxiliar e manter estas responsabilidades em dia.

Caminhando lado a lado com o Marketing social, encontra-se o chamado Terceiro Setor. Santos (2012, p. 8) afirma que “o terceiro setor tem crescido significativamente no cenário econômico mundial, a profissionalização e a sustentabilidade tem sido uma preocupação constante deste segmento”.

A população não satisfeita com a espera do cumprimento do papel do estado põe suas mãos “na massa”, explicado por Rothegeisser (2004) em que o terceiro setor deriva de um interesse social coletivo partindo dos próprios cidadãos, onde participam espontaneamente dessas ações sociais, visando apenas o interesse social. Interesse esse, de bem coletivo, que acaba trazendo melhorias para a vida dos cidadãos como um todo.

2.4.3.1. Composição do Terceiro Setor

O terceiro setor, especificado acima tem real importância, perante a sociedade. Rampasso (2010) diz que o terceiro setor foi criado para a junção dos demais, resultando num maior progresso, por motivos ineficazes da ajuda a demanda social. Este setor visa colaborar com o melhor desenvolvimento destas organizações não governamentais sem fins lucrativos, para produção de ações solidárias que irão beneficiar a sociedade em áreas que necessitam de recursos públicos e privados. O terceiro setor atende a instituições, de pessoa jurídica, que não visam lucro. Para ser classificada como instituição sem fins lucrativos, internacionalmente há cinco critérios:

- Institucionalizadas/constituídas legalmente;
- Privadas;
- Fins não econômicos: não há lucro para quem administra;
- Auto administradas: gerenciam suas próprias funções;

- Voluntárias: São constituídas livremente por qualquer

É verificado dentro do chamado, terceiro setor, as instituições, e organizações cujo mantém este foco de impacto social:

2.4.3.1.1 Organizações Não-Governamentais

As Organizações não-governamentais também chamadas de “ONGs” têm origem na Europa Ocidental, está na nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Chamou-se assim às organizações internacionais que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal na ONU.

2.4.3.1.2 Associações e Fundações

Associação é definida como uma união de pessoas que se organizem para fins não econômicos. Sua fundação não exige nenhum capital financeiro inicial e é restrito aos membros qualquer benefício ou lucro resultantes das atividades exercidas pela entidade (FUNDAÇÃO GOL DE LETRA, 2013). Toda associação tem a gerencia de um estatuto, estabelecido no momento da criação. Devido a isso os fundadores, tem a necessidade de alguns requisitos ditados pelo Código Civil.

Bludeni (2002) também diz que associações assim como as Fundações, ambas são pessoas jurídicas de direito privado sem visão de lucro, sendo que a associação deverá ser concebida por um grupo de pessoas com interesses em comum, além disso, toda a todo lucro dessa associação é destinado conforme o seu estatuto social, com a proibição de divisão desta renda. Cita também que a Fundação será constituída por meio do destaque por seu instituidor de um patrimônio, que utiliza de estrutura pública, destinado a interesse público.

2.5 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Uma vez que o Estado, deficiente nas políticas públicas tornando a diminuição do apoio a obrigações de sua competência cada vez mais comum, é de extrema importância a verificação dos problemas em relação a distribuição de renda e principalmente o investimento nos setores mais necessitados. Desta forma, o terceiro setor por sua vez, independentemente deste apoio, mantêm-se graças a ações muitas vezes invisíveis, de organizações privadas, bem como do segundo setor.

As organizações que compõem o Terceiro Setor buscam estabilidade financeira por meio da captação de recursos, o que acaba por ser um dos grandes desafios destes empreendimentos, tendo em vista a volatilidade do mercado em que os possíveis apoiadores estão inseridos (FISCHER; FALCONER, 1998; GESET, 2001; CALEGARE; SILVA JUNIOR, 2009; POSSAS; ABRAHÃO; GODÓI-DE-SOUSA, 2013).

Tem-se a necessidade da captação de recursos, para que as ações sociais continuem abrangendo a parte da população cujo mais sofre com a ineficácia da governabilidade do primeiro setor. O marketing social por sua vez, é uma ponte entre os que precisam de auxílio e os que possuem o interesse de auxiliar, a responsabilidade social.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem por objetivo verificar a metodologia utilizada na elaboração da pesquisa. Fachin (2003) cita que pesquisas científicas tem objetivo descrever conhecimentos reais dos fatos estudados. Contribuindo a este, Lakatos e Marconi (1992) afirmam que todos os pesquisadores têm a necessidade de utilizar de métodos científicos para construção de pesquisas. Portanto,

Método é o caminho a ser trilhado pelo pesquisador, desde o início da sua caminhada, com a formulação de um problema, até a comprovação da

hipótese (resposta do problema), ao final da pesquisa. Pode ser entendido por um conjunto de etapas que será vencida de forma sintetizada pela busca da verdade” (BONAT, 2009 p. 21).

A partir dessas informações, são apresentados os tipos de pesquisa, delineamento da pesquisa, população alvo e amostragem, plano de coleta de dados, análise de dados.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

É necessário orientar-se sobre os mais adequados procedimentos para efetivar o trabalho com qualidade (VIANNA, 2001). Portanto é definido neste tópico o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para se chegar aos objetivos geral e específico do estudo.

Após a escolha do tema, é necessária uma definição de linha raciocínio na pesquisa a ser seguida. Uma análise profunda é essencial, para a escolha e o sucesso da realização da pesquisa.

Gressler (2004 p. 91), explica que: “O delineamento de uma pesquisa, inicia-se pela seleção de um tema de estudo e de um paradigma. A seleção do tema está relacionada com a visibilidade de sua investigação.” Já Appolinário (2006) diz que o delineamento é o planejamento de uma pesquisa, com o propósito do que se pretende estudar ou pesquisar.

Cervo e Silva (2006) relatam que a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses.

O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado, portanto foi escolhido o tema devido a pequena valorização e explicação do assunto nos trabalhos acadêmicos atuais.

O estudo caracteriza-se pelo método bibliográfico usufruindo de referenciais teóricos publicados, bem como livros e artigos.

“Toda pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta “ (FONSECA, 2002, p. 32.)

A pesquisa também caracteriza-se como documental, pois utilizou *websites* do bairro da juventude. Pesquisa documental, segundo Bravo (1991), são todas as idealizações criadas pelo homem, a fim de explicitar ideias e pensamentos, seja por meio escrito, numérico, estatístico ou som e imagem.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente, segundo Roesch (2009), no plano de coleta de dados existe a necessidade de esclarecer se os dados da pesquisa serão oriundos de dados primários (colhidos diretamente pelo autor) ou dados secundários (não criados pelo autor).

O estudo caracteriza-se por coleta de dados secundária, sendo obtida de outras obras, como livros, artigos e *websites* assim, a técnica e procedimento de coleta dos dados obtidos são de índices e relatórios escritos.

Primeiro acessou o website do Bairro da Juventude e lá mapeou as empresas que apoiam de alguma forma o Bairro e lá estão como colaboradoras. Após este mapeamento inicial, acessou todos os sites que são colaboradores do empreendimento social. Dentro dos referidos sites, observou-se em que local e de que forma estas empresas evidenciam o auxílio dado ao Bairro da Juventude. Nesta etapa, foram efetuados primeiro uma separação entre os empreendimentos que evidenciam em seu site o apoio ao bairro da Juventude e os que não evidenciam. Após esta primeira separação, buscou a partir de *printscreen* mostrar e descrever como é feita tal evidenciação.

3.3 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Creswell (2007) afirma que o método de análise de dados (quantitativo ou qualitativo) tem extrema importância na composição de uma pesquisa. O presente estudo possui a técnica de análise de dados de carácter qualitativo. Este diagnóstico é justificado por meio dos pensamentos de Maanen (1979) que afirma que a pesquisa qualitativa expressa fenômenos sociais, reduz distâncias entre teorias e indicadores, entre demais ações que está caracterizado este estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

É apresentado a cumprimento dos objetivos propostos, na qualidade de instituição social sem fins lucrativos, o Bairro da Juventude. Entidade esta, que ao longo de sua trajetória busca parcerias para que possa continuar atendendo crianças e jovens residentes em bairros das proximidades, e que ali tem a oportunidade de desenvolvimento educacional e social perante problemas sociais enfrentados pela maioria, no dia-a-dia.

4.1 HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

Segundo histórico do Bairro da Juventude (2017) inicialmente chamada SCAN (Sociedade Criciumense de Apoio aos Necessitados), teve início em 1 de setembro 1949, por iniciativa do Rotary Clube. Funcionou como internato até o ano de 1975, ano em que em que Padres entregaram a instituição para as forças vivas da comunidade. Reunidas em assembleia formada por vinte e cinco entidades e Clubes de serviço foi eleito o primeiro conselho deliberativo que administra o Bairro da Juventude até os dias atuais. A entidade tem por seu objetivo, proporcionar aos alunos a inclusão social, cultura e esporte, além de proporcionar a profissionalização para mais de 450 jovens e crianças.

Atualmente, o Bairro da Juventude (2017) tem um papel importante com a comunidade sul catarinense, com política inclusiva que protege e promove os direitos das crianças e dos jovens, o que motiva os gestores a perseguir a qualidade no ensino, e servir como modelo nacional. O Bairro da Juventude inova ao longo da sua história, oferecendo diariamente oportunidades a crianças e jovens para conseguir grandes transformações.

4.2 CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO BAIRRO DA JUVENTUDE: PARCEIROS

O Bairro da Juventude conta com apoio de organizações de diversos

setores. “Para a manutenção de todos os programas desenvolvidos pela instituição, desenvolve campanhas, convênios e parcerias que possibilitam manter a qualidade e nível do trabalho levando oportunidades aos alunos” (BAIRRO DA JUVENTUDE, 2017).

A campanha mais conhecida, "Amigos do Bairro da Juventude" (figura 02) consiste no uso de um selo em produtos e serviços industrializados e/ou comercializados, visando a canalização de recursos, com base no salário mínimo, em benefício do Bairro da Juventude.

Figura 02: Selo “Amigos do Bairro da Juventude”.



Fonte: Bairro da Juventude (2017)

Além do selo, há outras campanhas promovidas pela instituição para captação de recursos, como “Adotar uma criança”, a qual a contribuição é feita por pessoa física ou jurídica, através de débito em conta corrente, cobrança em carteira e no cartão de crédito.

O bairro da juventude recebe ajuda de diversas empresas, de maioria regional em um total de 126, explicitados no site, como parceiros e aderentes à causa.

Foram verificadas todas as empresas e seus *websites*, segundo o objetivo proposto pelo estudo. Obtém-se então, o seguinte resultado:

4.2.1 Mapeamento das Organizações que auxiliam o empreendimento social Bairro da Juventude

Como proposta do objetivo específico é verificado a relação de todas as empresas auxiliadoras da instituição estudada. Os resultados da pesquisa começam a partir da relação de todas as organizações que compreendem a dimensão da responsabilidade social e dispõem desta compreensão para doações em prol da causa proposta pelo Bairro da Juventude, conforme tabela 1.

Tabela 01: Mapeamento das empresas auxiliadoras.

Relação de Empresas que auxiliam a instituição Bairro da Juventude			
1º Cartório de Registro de Imóveis de Criciúma	CMYK Solução Digital	HNCA Informática	Posto São Pedro
Agpr5	Construtora Fontana	Hospital São João Batista	Radar Segurança
Aliança Factoring	Construtora Locks	Hotel Miramar	Rádio Hulha Negra
Ana Terra Café Store	Comin Metalmobile	Hybel Bombas e Motores Hidráulicos	Rádio Som Maior
Anjo Tintas	Copaza descartáveis	IDB do Brasil Trading	Real Química
Arroz Peruchi	Corcrl Soluções em Gastronomia	Imbralit Telhas	Refrigeração Cruzeiro
Arroz Rampinelli	Corsul Distribuidora	Imepel - Rolos, cavaletes e tambores	Renault Pro + (Grupo Vip CAR)
Arus Fundação	Criativa Lavanderia	Imobiliária Cizeski	Restaurante Varandas
Ávila Alimentos	Criciúma E.C.	Isabela Alimentos	RF SUL Caminhões e Ônibus
Baluka Capachos Personalizados	Critur Auto Viação	Jugasa Automóveis	Rocril Rolamentos
Bela Cora Produtos Decorativos	Dagus Contabilidade	Librelato Logística	Rodriguesite
Betha Sistemas	Damée Eventos e Capacitação	Lipaper Locativa Imóveis	Saint Bier
Biofhitus Laboratório Neutraceutico	Delucca Confeção		Chopp Shopping Della

Biscoitos Bislau	Disner - Dona Marta	Lunare Cerâmica Rústica	Sicredi Cooperativa de Crédito
Bistek Supermercados	Editora Visão Empreendedora	Marélivre	Siderúrgica Sical
Blueberry Marketing Dogital	Ecofaq Resíduos e Transporte	Marilan Alimentos	SindiLojas
Brametal Baluka	Embratex Ind. Materiais Esportivos	Marka Multiesporte	Soldare Representação Comercial
Butiá Marketing Digital	Empresas Icon	MDA Industria de Peças LTDA	Sulmed Planos de Saúde
Canella Tambores	Esmalglass Itaca	Meppel Lubrificantes	Supermercado Angeloni
Cardeal Couros	Farben Tintas	Metalúrgica Giassi Ferro e Aço	Supermercado Giassi
Cerâmica Angelgres	Farmacia Vitallis	Metalúrgica Metalfor	Supermercado Manentti
Cerâmica Cecrisa	Felson	Metalúrgica Usicat	Tiscoski Distribuidora
Cerâmica Elizabeth	Forauto Automóveis	Natreb Ind. E Com. Máquinas Cerâmicas	Ufo Way
Cerâmica Felisbino	Franbiff alimentos	Nosso posto	Confecção Unicinco Seguros
Cerâmica Giselli	Frigorífico Pavei	Novo Horizonte Distribuidora	Unicred Cooperativa de Crédito
Cerâmica PISOforte	Fumacense Alimentos	Open Market Trading	Useall Softwares
Cerâmica Poligress	Gabriella Revestimentos Cerâmicos Ltda	Orquidea Alimentos Pinheirinho	Usipe Fundidos e Usinados
Cerâmica Rocha Forte	Geoprocsul	Plácido	Veneza Alimentos Virtuoso Pneus
Cerealista BBS	Gisdany	Plasson	Visual Uniformes
CFL Cerâmica Forgiarini	Góes imóveis	Portal Shopping	
Cigás Distribuidora	Grupo Vipcar	Posto Barp	
Chelli Alimentos			
Cliniimagem			

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017)

4. 2. 2 Empresas que evidenciam a responsabilidade social em seus sites

É possível a citar todas as organizações que prestam ajuda ao Bairro da

Juventude, algumas ações explicitadas em seus *websites*, como outras não.

4.2.1.1 1º Cartório de Registro de Imóveis de Criciúma

Cartório de registro de imóveis localizado em Criciúma é uma das organizações cujo explicitam a ação filantrópica ao Bairro da Juventude. Este apoio tem espaço garantido no site da organização. É possível verificar o selo “Amigos do bairro” logo na página inicial, na parte inferior, conforme a figura 03:

Figura 3: Apresentação do Bairro da Juventude no site do 1º Cartório de Registros de Imóveis



Fonte: 1º Cartório de Registros de Imóveis de Criciúma. (2017)

4.2.1.2 Agpr5

A indústria do segmento tecnológico localiza-se em Criciúma – SC. No site oficial, o bairro da juventude é mostrado como instituição colaborada, na aba responsabilidade social, assim como outras instituições, conforme figura 04:

Figura 4: Apresentação do Bairro da Juventude no site da Agrp5



Fonte: Agrp5 (2017)

4.2.1.3 Anjo Tintas

Indústria do setor químico, localizada em Criciúma – SC. Possui um campo específico cujo mostra os projetos nos quais colaboram, sendo um deles, o Bairro da Juventude. Explana o significado das ações além dos selos propostos pela instituição (figura 05).

Figura 5: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Anjo Tintas



Fonte: Anjo Tintas (2017)

4.2.1.4 Arroz Rampinelli

Empresa do setor alimentício, localizada no município de Forquilha. Explicita sua ajuda ao Bairro, em site oficial. No campo “Institucional” na aba “Sustentabilidade”, é possível visualizar o selo de “Amigo do Bairro” (figura 06).

Figura 6: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Arroz

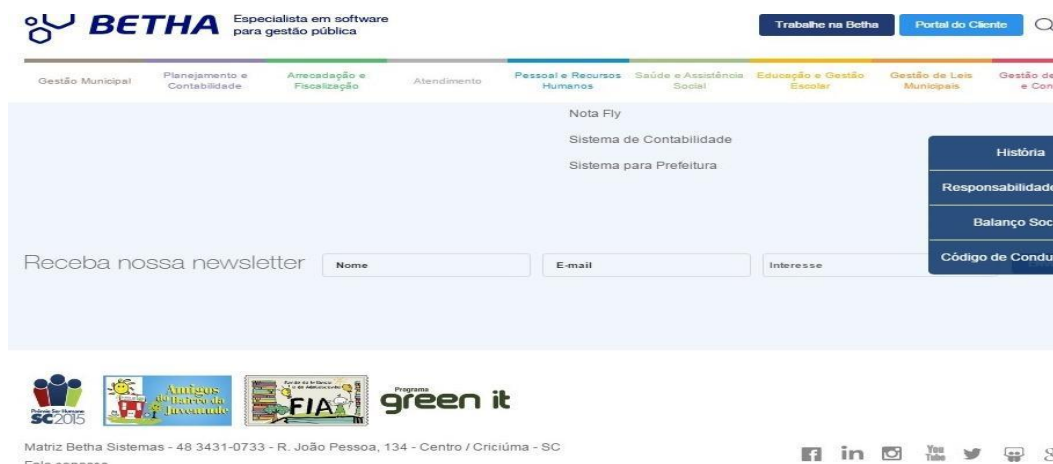


Fonte: Arroz Rampinelli (2017)

4.2.1.5 Betha Sistemas

Empresa criciumense do setor tecnológico, cujo elabora sistemas para a gestão pública, mostra o selo de “Amigo do Bairro”, logo em primeiro plano, no inferior da página inicial do seu portal oficial, conforme figura 07:

Figura 7: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Betha Sistemas



Fonte: BETHA Sistemas (2017)

4.2.1.6 Bistek Supermercados

A empresa varejista explicita ajuda ao Bairro por meio do selo de Amigo do Bairro na página oficial do seu site de acordo com a figura 08. A rede Bistek Supermercados possui diversas lojas pelo estado de Santa Catarina. A Central Administrativa localiza-se em Içara – SC.

Figura 8: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Bistek Supermercados



Fonte: Bistek Supermercados (2017).

4.2.1.7 Butiá Marketing Digital

A empresa Butiá é uma agência de publicidade que está localizada em Criciúma, e trabalha com variadas marcas e empresas da região sul catarinense. Possui o selo de amiga do bairro em sua página inicial do site, evidenciado na figura 09:

Figura 9: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Butiá

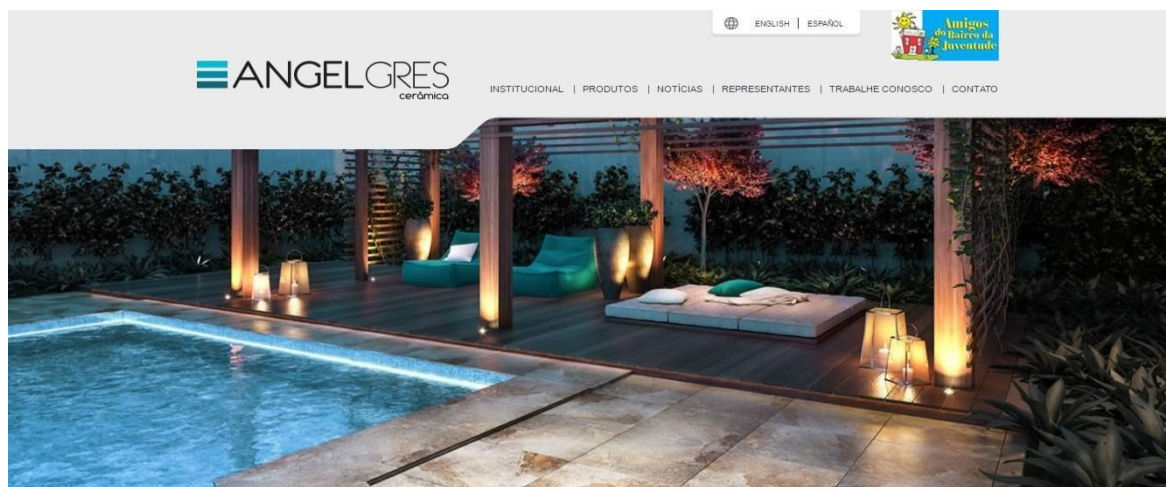


Fonte: Butiá Marketing Digital (2017)

4.2.1.8 Cerâmica Angelgres

Fábrica do segmento cerâmico, localizada no município de Criciúma. Na página principal do portal oficial, pode-se perceber o selo de Amigos do Bairro com base na figura 10:

Figura 10: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Angelgres



Fonte: Angelgres (2017)

4.2.1.9 Cerâmica Cecrisa

A empresa do setor cerâmico, de origem criciumense, demonstra sua ajuda filantrópica no campo “Responsabilidade Social” em seu site oficial (figura 11). Neste campo, evidencia para quais instituições são feitas suas doações. Dentre elas está o Bairro da Juventude.

Figura 11: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Cecrisa.

prática de utilizar fortemente
para capacitação, criando
chamado Multiplicadores

de treinamento reforçam a
principalmente no que se
onde a empresa mantém

amas que reforçam a cultura
Gestão por Competências,
ias totalmente relacionadas
ógicas da empresa.
o Programa de Integração,
e aspectos da cultura para

ias de formação, a Cecrisa
n escolas e cursos, com

Programa de Integração

Todo profissional que ingressa na Cecrisa passa pelo Programa de Integração. Este projeto engloba treinamentos gerais, assim como os pertinentes ao negócio (Institucional, Processo Produtivo, Produtos, Segurança do Trabalho, entre outros), além de treinamentos específicos relacionados aos procedimentos da área e atividades a desenvolver.

A participação nos programas e reuniões desde a entrada do colaborador na Cecrisa também facilita o seu entendimento sobre a cultura da empresa.

Programa Caça-Talentos

Tam como objetivo identificar novos talentos

Doações

A Cecrisa procura sempre estar presente na vida da comunidade na qual está inserida. E para isto a empresa apoiou algumas entidades locais, tais como:

- Rede Feminina de Combate ao Câncer
- Bairro da Juventude (entidade que ajuda crianças carentes, inclusive com cursos profissionalizantes)
- Desafio Jovem (entidade de apoio e recuperação de pessoas com dependência química)

Cecrisa em Ação

Programa forma profissionais, famílias auxiliam uma entidade é levar doações, a para pessoas que novembro de 2011 e familiares, com in

Datas comemorativas

A empresa festeja as datas comemorativas

Fonte: Cecrisa (2017)

4.2.1.10 Cerâmica Felisbino

A empresa do setor cerâmico explicita sua ajuda ao bairro da juventude, através da aba “Empresa” e no campo “Responsabilidade Social e Ambiental”. Neste campo, mostra as entidades cujo dão apoio e ajuda, e uma delas, sendo o Bairro da Juventude (figura 12).

Figura 12: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Felisbino



Fonte: Cerâmica Felisbino (2017)

4.2.1.11 Cerâmica Giselli

Empresa criciumense do ramo cerâmico explicita sua ajuda ao Bairro da Juventude, por meio de campo Institucional – Projetos Sociais, evidenciado pela figura 13, onde demonstra auxílio a instituições sociais, entre elas a do presente estudo, com o selo “Amigos do Bairro”.

Figura 13: Apresentação do Bairro da Juventude no site da cerâmica Giselli.



AFASC
(48) 3445-8950

A Cerâmica Artística Giseli Ltda., em parceria com AFASC, contribui para o desenvolvimento social da região.

A Cerâmica Artística Giseli contribui com AFASC doando Lixeiras, para confecção de mosaicos e utensílios para decoração.

Galeria de Fotos



Bairro da Juventude



Fonte: Cerâmica Giselli (2017)

4.2.1.12 Cerealista BBS

A Cerealista BBS do município de Braço do Norte - SC possui o selo de amiga do bairro na aba “Empresa” da página oficial, e descreve a importância de contribuir com a instituição em conformidade com a figura 14 a seguir.

Figura 14: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Feijão Caldão.

Ação Social

A Cerealista BBS Ltda tem consciência sobre responsabilidade social e voluntariamente contribuimos para uma sociedade mais justa e humanitária. Com base nesse pressuposto reconhecemos as necessidades locais e fizemos uma parceria com “Amigos do Bairro da Juventude”. Que vem no intuito de ajudar na socialização e na profissionalização de crianças e jovens da região sul catarinense.




Nossas Marcas



Fale Conosco

Fone: (48) 3658-2596
E-mail: caldao@caldao.com.br

Localização

Rod. Daniel Bruning, 361
Bela Vista, Braço do Norte - SC



Visualize o endereço no mapa

Curta nossa page no Facebook



Fonte: Feijão Caldão (2017)

4.2.1.13 Construtora Locks

A Construtora Locks é uma empresa que atua na área da construção civil desde 2003, localiza-se em Criciúma, com filial em Palhoça – SC, e tem como destaque a implantação de edificações residenciais e comerciais. No site da organização é possível verificar o selo de “Amigos do Bairro” no campo “Responsabilidade Socioambiental” conforme figura 15.

Figura 15: Apresentação do Bairro da Juventude no site da construtora Locks



Fonte: Construtora Locks (2017)

4.2.1.14 Dagus Contabilidade

A empresa do setor contábil localizada em Criciúma, mostra sua ajuda diretamente na página inicial do site oficial, evidenciando o selo de Amiga do Bairro no campo “Dagus Notícias”, de acordo com a figura 16, possibilitando então, o visitante do site entrar a fundo nas informações, redirecionado a uma página secundária, onde explica o trabalho do bairro com seus beneficiados.

Figura 16: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Dagus.



Fonte: Dagus (2017)

4.2.1.15 Empresas Icon

Empresa é subdividida em duas partes sendo estampas e moldes, além de máquinas e equipamentos, ambas voltadas ao setor cerâmico, de grande intensidade na região de origem (Criciúma - SC) e possui filiais pelo país e no MERCOSUL. Demonstra a ajuda ao Bairro da Juventude abrindo espaço no campo “Responsabilidade Social” do site da organização juntamente com a logomarca da instituição e selo de “Amigos do Bairro”, como evidencia a figura 17.

Figura 17: Apresentação do Bairro da Juventude no site das empresa Icon



Fonte: Empresas Icon (2017)

4.2.1.16 Farben Tintas

A empresa do ramo químico faz por sua vez a menção de ajuda ao bairro, em seu site, na aba “Projetos Sociais”. Evidencia também como mostra a figura 18, ajuda ao bairro com o selo “Amigos do Bairro”.

Figura 18: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Farben



Fonte: Farben (2017)

4.2.1.17 Fumacense Alimentos

A Cerealista de Morro da Fumaça – SC está no mercado a mais de 40 anos e explicita seu apoio ao Bairro da Juventude, através do selo de “Amigos do Bairro” na página inicial do site da empresa. O internauta pode ser redirecionado ao detalhamento desta parceria, onde o ícone leva ao campo “Responsabilidade Social”, como mostra figura 19.

Figura 19: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Fumacense Alimentos.

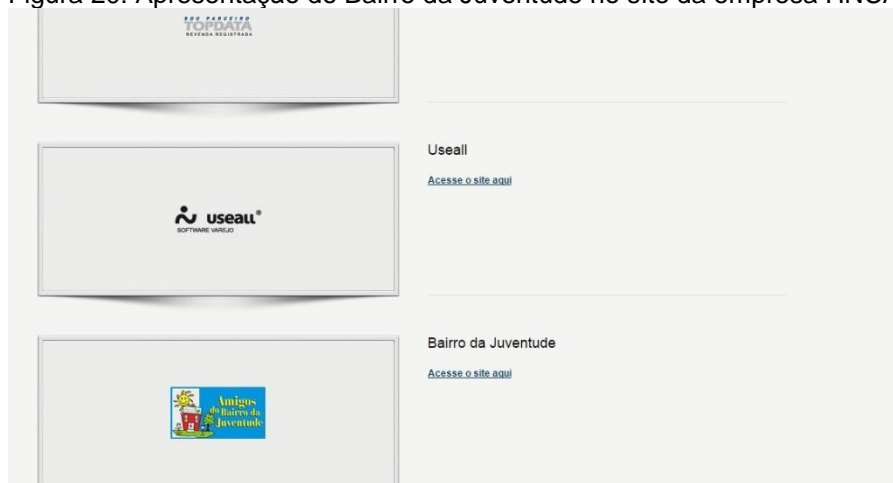


Fonte: Fumacense Alimentos (2017)

4.2.1.18 HNCA Informática

A HNCA, empresa prestadora de serviços tecnológicos, trabalha com soluções de informática, desde 1994 localizada em Criciúma – SC. No site oficial da organização, é possível verificar no campo “Parceiros”, o selo de “Amigo do Bairro”, comprovado pela figura 20.

Figura 20: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa HNCA

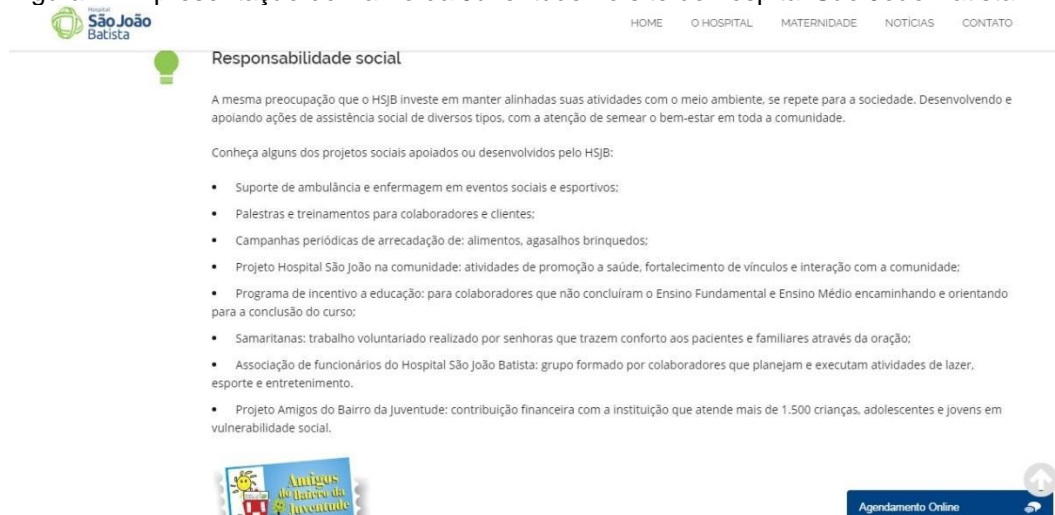


Fonte: HNCA (2017)

4.2.1.19 Hospital São João Batista

O site do hospital conta com campo específico onde se encontra informações de responsabilidade ao meio ambiente, e a sociedade, deste modo explica o apoio ao Bairro da Juventude, além de mostrar o selo de “Amigo do Bairro” (figura 21).

Figura 21: Apresentação do Bairro da Juventude no site do hospital São João Batista

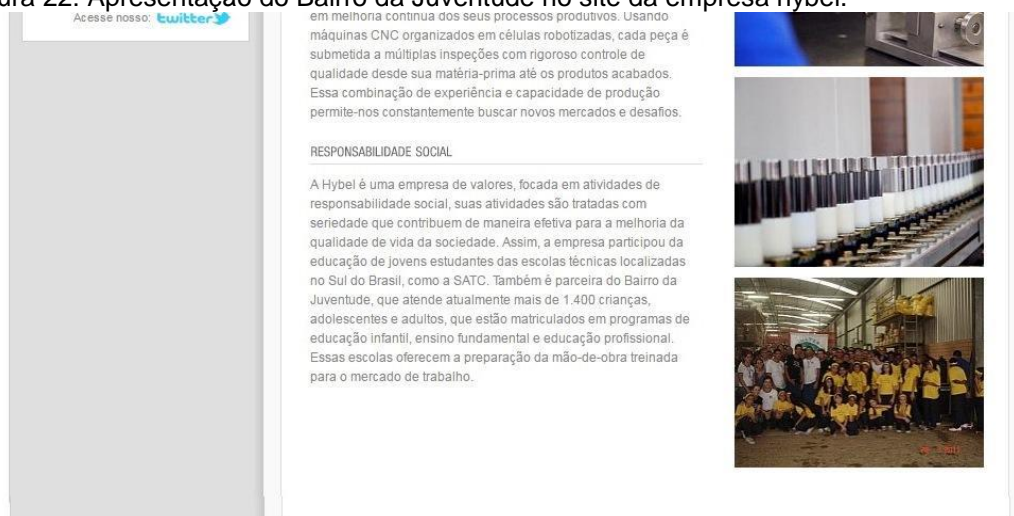


Fonte: Hospital São João Batista (2017)

4.2.1.20 Hybel Bombas e Motores Hidráulicos

Empresa no qual fornece equipamentos como bombas e motores do segmento agrícola, rodoviário, construção civil móbil e industrial, tem matriz em Criciúma – SC além de oito filiais pelo território nacional. É possível verificar, no campo Institucional, a forma como a organização explicita sua parceria com o Bairro da Juventude, na página oficial evidenciado pela figura 22:

Figura 22: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa hybel.



Fonte: Hybel (2017)

4.2.1.2 Imepel - Rolos, cavaletes e tambores

Indústria do setor mecânico está localizada no município de Siderópolis – SC. Conta com o selo de “Amigos do Bairro” logo em primeiro plano, na página principal do site da organização (figura 23). Clicando no selo, é possível ter acesso a informações sobre o bairro e a parceria existente com a instituição.

Figura 23: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Imepel.

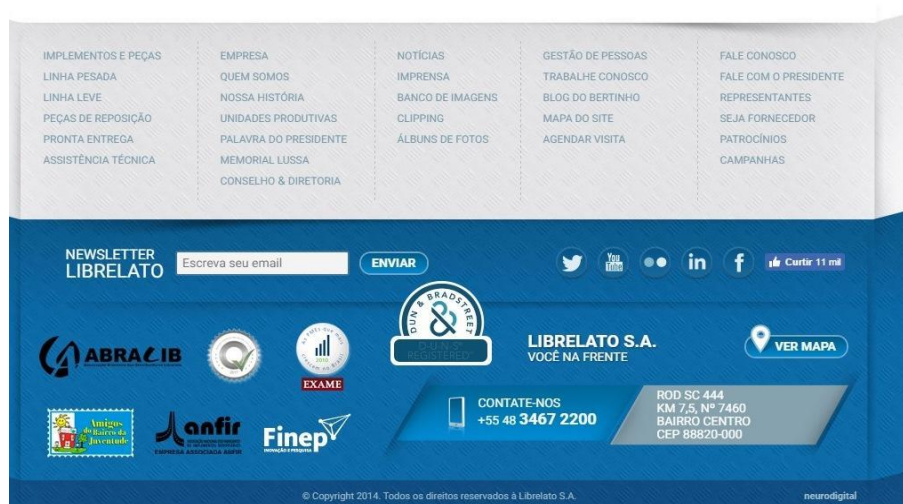


Fonte: Imepel (2017)

4.2.1.22 Librelato Logística

A empresa do ramo logístico, do município de Orleans – SC iniciou suas atividades no final dos anos 60, e ao longo de sua trajetória obteve sucesso nos serviços de transportes, nacional e internacionalmente. O site oficial da organização conta com selo “Amigos do Bairro” em seu inferior, redirecionando a descrição das ações que o bairro da juventude mantém, mostrando o apoio a instituição, demonstrado na figura 24.

Figura 24: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Librelato



Fonte: Librelato (2017)

4.2.1.23 Metalúrgica Giassi Ferro e Aço

Empresa do setor metalúrgico, de origem sul catarinense, originou-se primeiramente em Criciúma e atualmente localiza-se no município vizinho, Içara. Possui trajetória de mais de 30 anos no mercado, e em seu portal oficial demonstra através do selo “Amigos do Bairro” o apoio ao Bairro da Juventude, aplicado ao campo de história, missão, visão e valores da organização em conformidade com a figura 25.

Figura 25: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Giassi Ferro e Aço



Fonte: Giassi Ferro e Aço (2017)

4.2.1.24 Plasson

A Plasson é uma empresa criciumense, fundada em 1997 cujo oferece soluções em equipamentos e serviços para avicultura e suinocultura ao mercado da América Latina. Possui um campo específico em seu website, para exibir o selo de “Amigos do Bairro” e informar sua parceria com a instituição Bairro da Juventude conforme a figura 26.

Figura 26: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Plasson



Fonte: Plasson (2017)

4.2.1.25 Rodriguesite

A Rodriguesite Soluções em Internet iniciou suas atividades em 2002, na cidade de Criciúma-SC e conta com profissionais capacitados para desenvolvimento de projetos de *websites* entre outros. É visível a exposição do selo de “Amigo do bairro” portal da organização, localizado na parte inferior direita (figura 27).

Figura 27: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Rodriguesite.

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Desenvolvemos projetos personalizados para as empresas de diversos ramos de negócios, de forma a oferecer soluções que permitam atender os ansejos de seus clientes.	Partimos da premissa que a ética e a competência profissional nos caracterizam de forma singular no mercado.	De forma inovadora a RodrigueSite Soluções em Internet procura projetar soluções criativas e inteligentes para seus clientes. Afim de que a apresentação da empresa na internet seja feita de forma eficiente e inovadora, promovendo o crescimento e o aprimoramento dos negócios.



A Rodriguesite procura projetar soluções criativas e inteligentes para seus clientes, com o intuito de promover o crescimento e o aprimoramento dos negócios, afim de que a apresentação da empresa na internet seja feita de forma eficiente e inovadora.

 **FAÇA UM ORÇAMENTO SEM COMPROMISSO!**

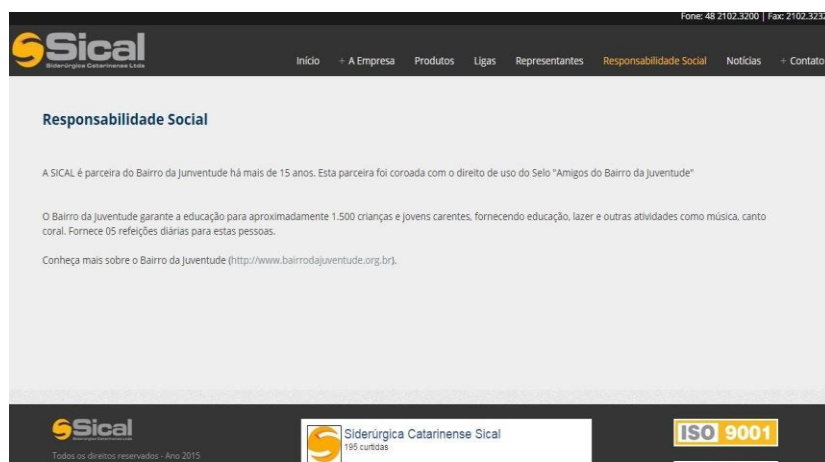


Fonte: Rodriguesite (2017)

4.2.1.26 Siderúrgica Sical

A Siderúrgica Catarinense Limitada foi fundada em 1970 em Criciúma, Santa Catarina. No campo “Responsabilidade Social” do site da empresa, é exclusivamente explicitado o apoio ao Bairro da Juventude, com o selo de “Amigos do Bairro” como complemento, conforme figura 28.

Figura 28: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Sical

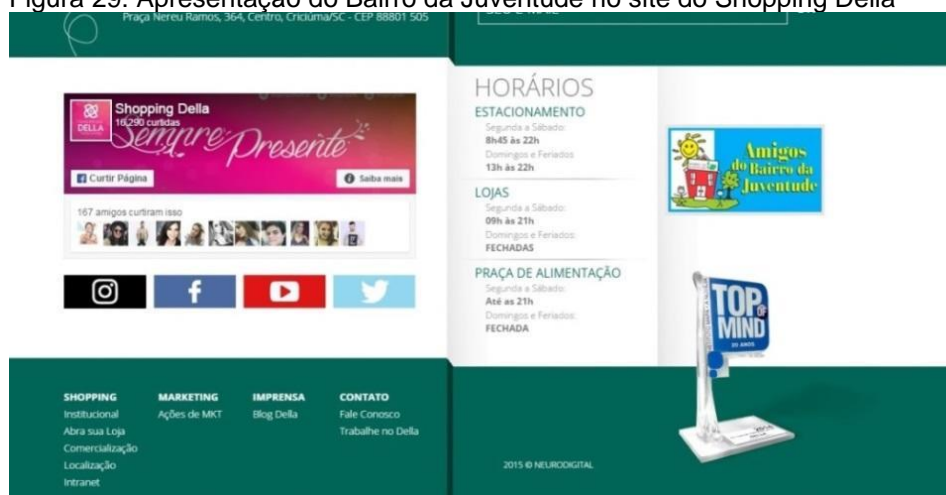


Fonte: Sical (2017)

4.2.1.27 Shopping Della

Shopping Center localizado no centro de Criciúma também tem seu papel de influência e ajuda ao Bairro da Juventude. Mostra o apoio a instituição evidenciando no site oficial o selo de Amigo do Bairro, na página principal, de acordo com a figura 29.

Figura 29: Apresentação do Bairro da Juventude no site do Shopping Della

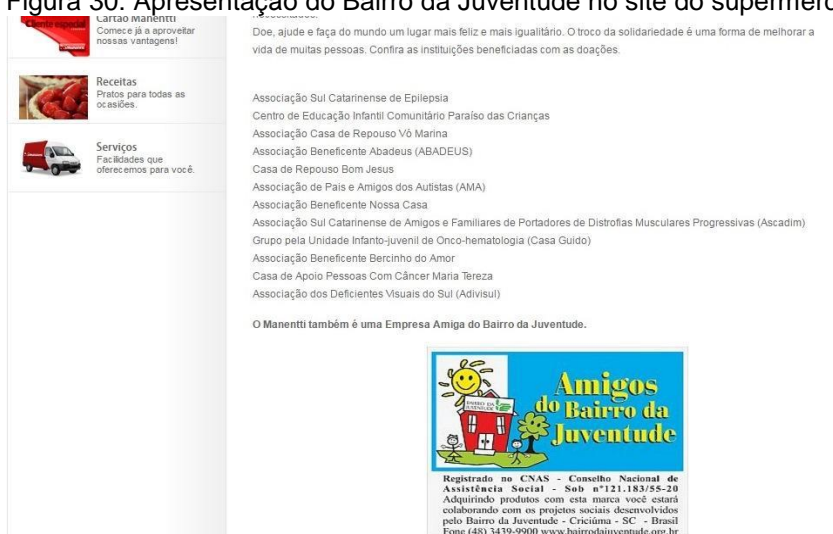


Fonte: Shopping Della (2017)

4.2.1.28 Supermercado Manentti

A empresa explicita ajuda ao Bairro através do selo de Amigo do Bairro no campo “ação social” no seu site conforme figura 30. A rede Manentti Supermercados possui diversas lojas pelo estado e a central administrativa localiza-se em Nova Veneza – SC.

Figura 30: Apresentação do Bairro da Juventude no site do supermercado Manentti



i.

Fonte: Supermercado Manentti (2017)

4.2.1.29 Ufo Way Confecção

Ufo Way Denim Brasil é uma empresa do setor de vestuário, especificamente jeans. Localizada em Criciúma - SC foi fundada em 1990 e atende a região sul de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em seu portal, é possível ter acesso ao campo de “Responsabilidade Social” (figura 31) cujo há um breve histórico do Bairro da Juventude, além do selo “Amigos do Bairro”.

Figura 31: Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Ufo Way.

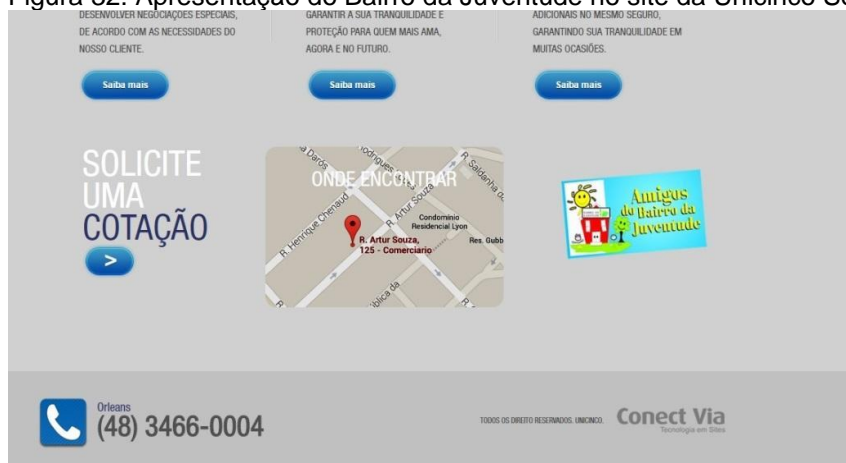


Fonte: Ufo Way (2017)

4.2.1.30 Unicinco Seguros

Empresa do ramo de corretagem de seguros que surgiu a partir da fusão de três outras corretoras, possuindo escritórios e/ou colaboradores nas cidades de Bom Jardim da Serra, Criciúma, Içara, Jacinto Machado, Laguna, Morro da Fumaça, Orleans, Santa Rosa do Sul e Sombrio. No site da organização, o selo “Amigos do Bairro” é visível na página principal, revezando com outros ícones sem nenhuma outra especificação, demonstrado pela figura 32.

Figura 32: Apresentação do Bairro da Juventude no site da Unicinco Seguros



Fonte: Unicinco Seguros (2017)

4.2.1.31 Usipe Fundidos e Usinados

A Usipe iniciou suas atividades em 1987, com sede em Criciúma, tendo como objetivo atender o mercado metal-mecânico. Demonstra sua ajuda ao Bairro da Juventude, na aba “Sobre Nós” onde possui histórico e afirma suas responsabilidades socioambientais no site da organização, afirmando a parceria com a instituição e possuir o selo “Amigos do Bairro” conforme demonstra figura 33.

Figura 33: : Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Usipe



Fonte: Usipe (2017)

4.2.1.32 Visual Uniformes

A Visual Uniformes Profissionais é uma empresa brasileira com sede em Forquilha – SC, desde 2006. A organização explicita sua parceria com o bairro da Juventude exibindo o selo de “Amigos do Bairro” no campo “Quem Somos” do seu website, demonstrado pela figura 34.

Figura 34: : Apresentação do Bairro da Juventude no site da empresa Visual Uniformes.



Fonte: Visual Uniformes (2017)

Analisa-se que das trinta e duas empresas que demonstram o selo social "Amigos do Bairro" em seus sites, a sua maioria estão localizadas no mesmo município que a instituição auxiliada. Outras empresas que apresentam o selo e não são do mesmo município, são de municípios vizinhos. Isso demonstra que este tipo de captação de recursos do Bairro da Juventude apresenta uma atuação bastante local.

4.2.3 Empresas que não evidenciam a responsabilidade social em seus sites

Com o resultado obtido, por meio do mapeamento das empresas, é válida a importância e orientação as demais organizações para utilização do mesmo método, com ênfase no marketing social para sensibilização dos seus clientes. “Os gestores, que já possuem esta visão, sabem que aliar a corporação a uma entidade socialmente responsável, aproxima a empresa da sociedade e do seu próprio público alvo” (BAIRRO DA JUVENTUDE, 2017).

Apresentados os resultados obtidos com organizações que explicitam o auxílio à instituição em estudo, pode-se contar com demais empresas que possuem alguma parte da sua renda revertida ao Bairro, porém não anunciam esta ajuda. Seja por não obter portais oficiais na internet, possuir apenas páginas em redes de sociais (com foco comercial), pela indisponibilidade, ou manutenção dos seus sites, ou preferência de ocultar essa informação aos seus clientes e visitantes das páginas.

Das empresas que possuem estas características, citadas como parceiros no site do Bairro da Juventude destacam-se no quadro 2:

Tabela 02: Mapeamento das empresas auxiliadoras que não evidenciam.

Relação de Empresas não evidenciam o auxílio ao Bairro da Juventude			
Aliança Factoring	Corcrl Soluções em Gastronomia	Imobiliária Cizeski	Refrigeração Cruzeiro
Ana Terra Café Store	Corsul Distribuidora	Isabela Alimentos	Renault Pro + (Grupo Vip CAR)
Arroz Peruchi	Criativa Lavanderia	Jugasa Automóveis	Restaurante Varandas
Arus Fundação	Criciúma E.C.	Lipaper	RF SUL Caminhões e Ônibus
Ávila Alimentos	Critur Auto Viação	Locativa Imóveis	Rocril Rolamentos
Baluka Capachos Personalizados	Damée Eventos e Capacitação	Lunare Cerâmica Rústica	Saint Bier Chopp
Bela Cora Produtos Decorativos	Delucca Confeção	Marélivre	Sicredi Cooperativa de Crédito
Biofhitus Laboratório Neutraceutico	Disner - Dona Marta	Marilan Alimentos	SindiLojas
Biscoitos Bislau	Editora Visão Empreendedora	Marka Multiesporte	Soldare Representação Comercial
Blueberry Marketing Dogital	Ecofaq Resíduos e Transporte	MDA Industria de Peças LTDA	Sulmed Planos de Saúde
Brametal Baluka	Embratex Ind. Materiais Esportivos	Meppel Lubrificantes	Supermercado Angeloni
Canella Tambores	Esmalglass Itaca	Metalúrgica Metalfor	Supermercado Giassi
Cardeal Couros	Farmacia Vitallis	Metalúrgica Usicat	Tiscoski Distribuidora
Cerâmica Elizabeth	Felson	Natreb Ind. E Com. Máquinas Cerâmicas	Unicred Cooperativa de Crédito
Cerâmica Pisoforte	Forauto Automóveis	Nosso posto	
Cerâmica Poligress	Franbiff alimentos	Novo Horizonte Distribuidora	
Cerâmica Rocha Forte	Frigorífico Pavei	Open Market Trading	

CFL Cerâmica Forgiarini	Gabriella Revestimentos Cerâmicos Ltda	Orquidea Alimentos Pinheirinho	Useall Softwares
Cigás Distribuidora		Plácido	Veneza Alimentos
Chelli Alimentos	Geoprocsul	Portal Shopping	Virtuoso Pneus
Cliniimagem	Gisdany	Posto Barp	
CMYK Solução Digital	Góes imóveis	Posto São Pedro	
Construtora Fontana	Grupo Vipcar	Radar Segurança	
Comin Metalmobile	Hotel Miramar	Rádio Hulha Negra	
Copaza descartáveis	IDB do Brasil Trading	Rádio Som Maior	
	Imbralit Telhas	Real Química	

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017)

Inicia-se a análise em relação ao presente estudo, em que se pode ressaltar a importância do marketing social para a divulgação das práticas sociais e captação de recursos a estas instituições.

O marketing social é responsável por interligar o segundo e terceiro setor. É notável a integração de empresas regionais, de sua maioria do município de Criciúma com instituições deste segmento e principalmente o Bairro da Juventude.

É verificado que o setor privado (organizações) tenha real interesse e responsabilidade social, podendo explicitar ou não estas ações no seu marketing digital.

Com os resultados obtidos, é comprovada a importância que a instituição em estudo tem na sociedade local e visível impacto social no município, por diversos fatores, desde gestão eficaz, clareza na explicitação dos planos de ações internas até a exibição pública do balanço patrimonial, o que impulsiona e atrai o setor privado a apoiar e abraçar a causa, que se mostra verídica e confiável.

Em relação a empresas que não possuem nenhum tipo de evidência em seu marketing digital (*sites*), a proposta deixada como indicação seria a utilização do marketing social como as demais, como forma de sensibilização dos seus clientes,

uma vez que o Bairro da Juventude é uma instituição modelo, que apresenta papel fundamental na sociedade local e regional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ineficácia do Estado (primeiro setor) é clara na resolução dos problemas sociais, bem como nos investimentos de bem comum. Deste modo, torna-se visível o crescimento nas atividades de responsabilidade social das empresas do setor privado (segundo setor) com objetivo de transformar esses problemas sociais. Conectado a esta realidade, surge o marketing social, sem fins lucrativos ou financeiros, interligado aos valores sociais e o bem-estar da comunidade.

O estudo mostra que o Bairro da Juventude apresenta o perfil aliado ao marketing social, sendo um elemento fundamental para sociedade cricumense desde sua fundação, bem como cumprindo responsabilidades e metas propostas.

Baseado nos resultados da pesquisa foi possível comprovar que os objetivos foram realizados com êxito, mapeando as organizações auxiliaadoras, além de verificar as colaborações por meio de exposição digital. Foram descritos e comprovados o auxílio nos *sites*, por meio de *printscreens*, evidenciando os selos de campanha juntamente com informações sobre o trabalho social do Bairro da Juventude. Há um entendimento da importância do marketing social para a divulgação das práticas sociais e captação de recursos a estas instituições.

Não houve limitações em relação a elaboração da pesquisa, seja fundamentação teórica, coleta e análise das informações. Todavia, para que o marketing social abrangesse um maior número de envolvidos, é necessária a evidência do apoio ao Bairro da Juventude partindo de todas as empresas citadas no presente estudo, abrangendo a real preocupação da demonstração de responsabilidade, priorizando tais informações nos *sites* oficiais.

Sugere-se com contribuição a estudos futuros ainda se tratando da prática da captação de recursos, verificar de que forma pode-se explicar essa parceria por outros meios de comunicação, e como é arrecadado estes recursos. Outra pesquisa possível para ampliar o entendimento da evidenciação é pesquisa com as instituições doadoras de recursos que não evidenciam buscar o porquê tal atitude.

REFERÊNCIAS

1º CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS DE CRICIÚMA. Disponível em: <<http://www.ricriciuma.com.br/home.faces>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

AGPR5, **Responsabilidade**. Disponível em: <<http://www.agpr5.com/p/responsabilidade-social>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

ANGELGRES. Disponível em: <<http://www.angelgres.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

ANJO TINTAS, **Bairro da Juventude**. Disponível em: <<http://www.anjo.com.br/projetos/bairro-da-juventude>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2006.

ARANTES, Affonso [et al.] **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1978.

ARANTES, Elaine. **Investimento em Responsabilidade Social e sua Relação com o Desempenho Econômico das Empresas**. Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 2, n. 1, p. 03-09, jan./jun. 2006

ARROZ RAMPINELLI, **Institucional, Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.rampinelli.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

Betha Sistemas. Disponível em: <<http://www.betha.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

BONAT, Débora. **Metodologia da Pesquisa**. 3ª Ed. ISEDE. 2009

BISTEK SUPERMERCADOS. Disponível em: <<http://www.bistek.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social: Teoria e exercícios**. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encanto**

seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM, 1998. 180p.

BUSARELLO, Carla Spillere. **Contribuições do empreendedorismo social para o desenvolvimento local : o caso do Bairro da Juventude** / Carla Spillere Busarello; orientadora: Melissa Watanabe, coorientadora: Kelly Gianezini . – Criciúma, SC : Ed. do Autor, 2016. 87 p: il. ; 21 cm.

BUTIÁ MARKETING DIGITAL. Disponível em: <<https://www.butia.digital/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

CAVICCHINI, Alexis. **Marketing Direto e Database.** Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998.

CECRISA, **Responsabilidade Social.** Disponível em: <<http://ceramicacecrisa.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

CERÂMICA FELISBINO, **Responsabilidade Social e Ambiental.** Disponível em: <<http://www.ceramicafelisbino.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017.

CERÂMICA GISELLI, **Insitucional, Projetos Sociais.** Disponível em: <<http://www.giseli.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017. Acesso em: 01 de maio de 2017.

CERVO, Amado Luiz. SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** Prentice Hall Brasils. 6 ed. Brasil, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial.** São Paulo: Atlas, 1986

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design: Identidade no varejo.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

CONSTRUTORA LOCKS, **Responsabilidade Socioambiental.** Disponível em: <<http://www.construtoralocks.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

CRUZ, Saulo Fontes da. **O Terceiro Setor e as organizações não governamentais.** Conteudo Juridico, Brasília-DF: 12 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.52049&seo=1>>. Acesso em: 18 maio 2017.

DAGUS, **Dagus Notícias.** Disponível em: <<http://dagus.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

DEES, J. G. **The Meaning of "Social Entrepreneurship".** Kauffman Foundation and Stanford University, Kansas City, MO and Palo Alto, CA, 1998.

EMPRESAS ICON, **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://icon-sa.com.br/estamposemoldes/empresa/responsabilidadesocial.php>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andrés Pablo. **Desafios da Parceria Governo e Terceiro Setor**. Revista de Administração, São Paulo, v. 33, n. 1, p.12-19, mar. 1998.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FARBEN TINTAS, **Projetos Sociais**. Disponível em: <<http://www.farben.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.,36

FEIJÃO CALDÃO, **Empresa**. Disponível em: <<http://www.caldao.com.br/>> Acesso em: 22 de abril de 2017. Acesso em: 01 de maio de 2017.

FUMACENSE Alimentos, **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.fumacensealimentos.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

FUNDAÇÃO GOL DE LETRA, Associação, fundação, ONG, instituição? Disponível e: <<http://www.goldeletra.org.br/blog/2013/05/associacao-fundacao-ong-instituicao/>> Acesso em: 04 de junho de 2017.

GIASSI FERRO E AÇO, **A empresa**. Disponível em: <<http://giassiferroeaco.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

HNCA, **Parceiros**. Disponível em: <<http://www.hnca.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

HOSPITAL SÃO JOÃO BATISTA, **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://hsjb.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

HYBEL, **Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.hidrodinamica.net/por/institucional/empresa>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

IMEPEL. Disponível em: <<http://www.imepel.com.br/>> Acesso em: 01 de maio de

2017.

KEEGAN, W.J; GREEN, M.C. **Princípios do Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10 ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC Ed., 1999.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1ª.ed., 1992, p. 25.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos básicos, pesquisa Bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

MAANEN, John, Van. **Reclaiming qualitativ methods for organizational research: a preface**.In: **Administrative Science Quartely**, vol. 24, no. 4. December. 1979, p. 520-526.

MACDONALD, M. **Plano de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. . **Introdução a administração**. 7. ed. rev. E ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor**.1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDES, Osmar; RAISER, Gilberto. **Planejamento estratégico**. Revista **Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.230-240, Sem II 2009. Temática TCC.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001. 215 p.

MULLIN, 8., HARDY, S. & SUTTON, W. **Sport Marketing**. Champaign, IL, 1996.

NICOLEIT, Karollina Pellegrin. **A percepção das empresas da região da AMREC quanto à utilização do Planejamento Estratégico**. 68 p. Criciúma, 2014. Disponível em
<<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2674/1/Karollina%20Pellegrin%20Nicoleit.pdf>> Acesso em 18 de junho de 2016.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: como estabelecer implementar e avaliar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PLASSON, **Responsabilidade Social**. Disponível em:
<<http://www.plasson.com.br/livestock/site/about/responsability>> Acesso em: 01 de maio de 2017.

RODRIGUESITE. Disponível em: <<http://www.rodriguesite.net/>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

SANTOS, Daiane Bento dos. **A Importância do Investimento Social Privado para Manutenção dos Programas e Projetos do Bairro da Juventude dos Padres Rogacionistas, de Criciúma** – SC. 2012. 47 p.
Monografia do Curso de MBA Gestão Empresarial, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **"História do Comércio"**; Brasil Escola. Disponível em
<<http://brasilescola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

SIDERÚRGIA SICAL, **Responsabilidade Social**. Disponível em:
<<http://www.sical.com.br/pt/index.php>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

SHOPPING DELLA. Disponível em: <<http://www.shoppingdella.com.br/>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

SUPERMERCADO MANENTTI, **Ação Social**. Disponível em:
<http://www.manentti.com.br/acao_social> Acesso em: 21 de maio de 2017.

RAMPASSO, Renata Favero. **Entenda o 3ºSetor: Teoria e Prática**. São Paulo, Novo Século Editora, 2010.

ROTHGIESSER, T. L. **Sociedade Civil. A sociedade civil brasileira e o terceiro setor**. São Paulo : [s.n.], 2004.

THOMPSON, M; PRINGLE, H. **Marketing social: marketing para as causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

UFO WAY, **Responsabilidade Social**. Disponível em:
<<http://www.ufoway.com.br/social/>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

UNICINCO SEGUROS. Disponível em: <<http://www.unicinco.com.br/>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

USIPE, Sobre nós. Disponível em: <<http://www.usipe.com.br/sobre>> Acesso em: 21 de maio de 2017.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VISUAL UNIFORMES, **Quem somos**. Disponível em: <<http://visualjeans.com.br/>> Acesso em: 21 de maio de 2017.